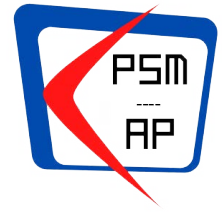


# La transizione digitale del Servizio pubblico in Italia

Massimo Scaglioni, Antonio Nucci, Mattia Galli  
Università Cattolica del Sacro Cuore

<https://doi.org/10.48785/100/260>



I media di servizio pubblico (PSM) hanno affrontato diverse fasi di trasformazione sociale e tecnologica dalle loro origini. Tuttavia, l'attuale ascesa delle piattaforme globali ha generato nuove sfide che minacciano la legittimità dei PSM e hanno un impatto sull'intero sistema mediale. In questo contesto, presentiamo qui i risultati della ricerca condotta durante il primo anno di PSM-AP, un progetto di ricerca comparativa su larga scala che analizza i media di servizio pubblico nell'era delle piattaforme. Il nostro obiettivo è stato quello di comprendere l'impatto delle piattaforme e della platformisation sulle policy del settore attraverso l'analisi della regolamentazione, delle convenzioni e dei contratti di servizio, delle relazioni annuali delle istituzioni regolatorie e del più generale dibattito pubblico in corso in questi anni. Questo documento presenta in sintesi i risultati della ricerca sulle policy mediali relative al servizio pubblico in Italia e propone alcune raccomandazioni per rendere più sostenibile i PSM nell'età dominata dalle piattaforme.

## Un difficile equilibrio tra innovazione e tradizione

Le piattaforme hanno trasformato il panorama dei media, generando sfide inedite per i PSM. Questi nuovi attori competono direttamente per l'attenzione e il tempo dei telespettatori, trasformando le abitudini di visione e rendendo più difficile per i PSM raggiungere tutti i diversi gruppi di pubblico, e in particolare gli spettatori più giovani. Di conseguenza, i PSM stanno sviluppando nuove strategie di competizione, come per esempio la produzione e distribuzione di contenuto "online-first".

Gli editori di servizio pubblico si stanno adattando per recuperare l'attenzione del pubblico più giovane, ma al contempo non possono ignorare l'importanza della tradizionale programmazione lineare e di quel pubblico adulto che continua a generare ascolti significativi per la TV. In questo delicato operare però si possono creare degli intoppi nello sviluppo di un'efficace strategia digitale "congiunta", per la quale esistono ancora obiettivi in parte divergenti sia in termini di programmazione sia in termini di distribuzione e promozione. Una strategia di questo tipo deve includere temi come quelli della prominence, della curation dell'offerta e del rapporto con piattaforme terze. Si tratta di una sfida duplice e interconnessa, che può essere gestita in modo da mantenere saldi i valori del servizio pubblico e in particolare quello fondamentale dell'universalità.

Quest'ultimo è di primaria importanza quando si parla di servizi e di contenuti che mirino anche a ridurre il divario digitale e a promuovere accesso e inclusione. L'universalità si conferma dunque come un valore che trova nello sviluppo tecnologico una rinnovata opportunità, come viene spesso riconosciuto dalle stesse organizzazioni di servizio pubblico nel contesto internazionale.

Se da una parte, quindi, lo sviluppo tecnologico è collocato al primo posto delle strategie d'innovazione dei PSM, non è però meno rilevante continuare a veicolare i valori nazionali e l'immagine del Paese sia internamente che all'estero, andando così a distribuire programmi che rappresentino, nel caso della RAI, la comunità italiana.

### Reinventare l'universalità del servizio pubblico...

- Superamento della concezione del digitale come strumento orientato meramente alla distribuzione.
- Trasparenza sugli obiettivi e le modalità di utilizzo delle innovazioni tecnologiche.
- Investimento su universalità e alfabetizzazione digitale.

### ...richiede una trasformazione essenziale dell'organizzazione e delle modalità operative

- Mancanza di una strategia digitale chiara e condivisa.
- Definizione degli obiettivi di sviluppo tecnologico dell'organizzazione.
- Riduzione del divario digitale.

## Key findings

I documenti analizzati mostrano come temi legati all'universalità, alla riduzione del divario digitale e all'importanza della tecnologia siano centrali per la gestione dell'azienda di servizio pubblico in questa complessa fase. Alcune criticità, tra cui spicca la mancanza di una chiara e condivisa strategia digitale, possono rallentare la transizione da PSB a media company.

## Il quadro delle politiche si caratterizza per trasformazioni progressive

La prominence dei servizi e dei canali del PSM su telecomandi e interfacce nelle SmartTV rappresenta un elemento di interesse fondamentale per la transizione digitale della RAI e si aggiunge alla promozione di contenuti di "originale espressione italiana" sulle homepage delle piattaforme proprietarie.

I contenuti, sia scripted che unscripted, prodotti per i canali lineari Rai sono disponibili sulla piattaforma RaiPlay soprattutto per il catch-up, insieme a un'offerta di contenuti esclusivi, che mira ad attrarre gli spettatori più giovani. RaiPlay potrebbe anche costituire una piattaforma per rendere meglio disponibile il grande archivio Rai.

L'accessibilità è uno dei principali obiettivi della Rai quando si tratta di servizi digitali. Nel 2021, Rai, attraverso Rai Easy Web, ha realizzato un totale di 3000 ore di audio-descrizione per i contenuti e traduzioni in LIS (Lingua dei Segni Italiana). Per realizzare il passaggio da PSB a PSM è necessario raggiungere l'alfabetizzazione digitale sia per le generazioni più giovani che per quelle più anziane. L'"inclusione digitale" è citata nelle politiche aziendali come uno dei grandi obiettivi strategici.

La Rai collabora con soggetti terzi in modo diverso a seconda delle caratteristiche specifiche della "piattaforma" stessa per sfruttare la potenziale reach (contatti) e diffondere i propri contenuti. Youtube, ad esempio, viene utilizzato per promuovere le proprie produzioni verso il mercato interno, mentre con Netflix e altri servizi SVOD vengono costruiti talvolta accordi di co-produzione o di vendita di prodotti per distribuire le produzioni originali Rai verso il mercato internazionale, in linea con la dichiarazione che la Rai deve promuovere "contenuti di espressione originale italiana".

I documenti di policy dimostrano che RAI deve porsi come motore dell'innovazione digitale del Paese e le viene chiesto di fornire un "approccio originale all'innovazione" per affrontare la concorrenza delle aziende e delle piattaforme globali. Questo aspetto è oggi rappresentato anche da diversi progetti di sviluppo legati all'IA.

## Principali temi discussi nei diversi mercati rilevanti per i rispettivi PSM

Nello schema sottostante, presentiamo una selezione delle priorità e delle discussioni in corso nei diversi mercati che sono rilevanti tra i casi. Bisogna sottolineare che il contesto socio-economico e politico è cruciale sia per lo sviluppo di un'agenda di priorità, sia per formare il quadro delle politiche. In tutti i casi di studio, le dimensioni di universalità e raggiungimento dell'audience, la cura degli algoritmi e l'alfabetizzazione digitale, sono sempre più visti come al centro del processo di platformization del servizio pubblico.

### Canada

Focus su diversità, format digitali e competizione con attori commerciali. Le discussioni che riguardano i ricavi digitali indicano preoccupazioni sulla sostenibilità.

### UK

Universalità come concetto ambiguo, definito in maniera differente dai differenti attori di PSM. Appeal universale definito e limitato dal mercato, contenuti online-first come risposta. Quadro regolatorio di prominence sviluppato.

Il quadro regolatorio di prominence del Regno Unito viene usato come modello nelle discussioni in numerosi altri mercati.

### Danimarca

La connessione tra le politiche nazionali di produzione dei contenuti e il passaggio delle reti di PSM all'online risulta debole, in particolare in relazione agli obblighi digitali di TV2.

TV2: qual è il ruolo della rete di servizio pubblico commerciale in vista degli obiettivi di universalità?

### Polonia

Il ridefinito panorama politico può generare un nuovo, significativo supporto al PSM. C'è grande bisogno di una riforma organizzativa e di un mandato aggiornato poiché TVP ha seguito una strategia informale, facendo ricorso ai social media.

### Belgio (NL e FR)

Fiducia negli "algoritmi di servizio pubblico" per accessibilità e contatti. Enfasi sulla diversità dell'audience. Espansione dell'offerta online attraverso format digitali.

Algoritmi implementati e considerati affidabili dalla maggior parte dei PSM, ma raramente affrontati dalle leggi o dai regolamenti sui media.

### Italia

Media literacy e accessibilità come prerequisiti dell'universalità. "L'accessibilità" è una chiara priorità volta al raggiungimento degli utenti. Definizione di una chiara e condivisa strategia di approccio al digitale in termini di produzione e distribuzione.

## Key recommendations

### Strategia digitale

Mancanza di una strategia chiara per produrre contenuti digital-first e promuoverli all'interno e all'esterno della piattaforma proprietaria. Esiste ancora una netta contrapposizione tra i contenuti prodotti per i canali lineari e quelli destinati esclusivamente al consumo online, accompagnati da una promozione "debole" su RaiPlay. Questo aspetto potrebbe essere migliorato sviluppando una chiara strategia di pianificazione di contenuti congiunta tra lineare e VOD, al fine di creare programmi a utilità ripetuta che possano essere diffusi sia sul lineare che sul VOD.

### Social Media e piattaforme di terze parti

- I social media rappresentano una vetrina importante in termini di promozione dei contenuti. Poiché ci sono molte properties social RAI che promuovono gli stessi contenuti in modi diversi, un'opzione potrebbe essere quella di razionalizzare il numero di account e creare una strategia comune che miri a coordinare la promozione.
- Sembra che manchi una strategia di conversione delle clip/contenuti pubblicati su piattaforme di terze parti in piattaforme di proprietà della Rai, come RaiPlay. Anche se i documenti interni parlano di questa sinergia, c'è ancora molto spazio per uno sviluppo di questo aspetto.

### Prominence e curation

Rai, assieme alla Autorità Garante (AGCOM) e alle altre PSM europee, promuove la richiesta di posizionarsi su telecomandi e SmartTV in una modalità che le permetta di differenziarsi chiaramente dalle piattaforme di streaming, sottolineando l'importanza del PSM per la comunità nazionale.

Rai Easy Web potrebbe essere integrata in modo più funzionale all'interno di RaiPlay, in modo da offrire contenuti inclusivi e di facile accesso, sfruttando allo stesso tempo le caratteristiche dell'interfaccia del VOD Rai.

### Uso degli Algoritmi

Poiché RAI si presenta come un'organizzazione fortemente orientata allo sviluppo tecnologico, l'uso degli algoritmi risulta quasi inevitabile: manca però sufficiente trasparenza sul loro impiego, sia per quanto riguarda l'implementazione sia per lo sviluppo. Questioni che potrebbero essere risolte rendendo più chiare e condivise le tecniche di personalizzazione che si intendono sviluppare attraverso algoritmi.

**Sul nostro studio** Questo studio si basa su una policy analysis comparativa di dieci editori di servizio pubblico, finanziate sia attraverso il canone che la pubblicità, in sei Paesi: Belgio (RTBF, VRT), Canada (CBC), Danimarca (DR, TV 2), Italia (RAI), Polonia (TVP) e Regno Unito (BBC, Channel 4, ITV). Per questa ricerca sono stati analizzati 61 documenti, tra cui le varie leggi di sistema sui media, le convenzioni e le licenze di trasmissione, le relazioni annuali dei regolatori e documenti che illustrano il dibattito in corso. L'obiettivo è stato quello di individuare come i media pubblici e i legislatori inquadrino le sfide, le priorità e le esigenze per il passaggio a un'istituzione pubblica "digital-first", nel contesto della crescente concorrenza di streamer e piattaforme. La maggior parte dei documenti di policy e strategici riguarda il periodo 2021-2022.

Lo studio sulle policy è il primo step del progetto PSM-AP: un progetto di ricerca triennale che esamina come le organizzazioni di servizio pubblico, i regolatori e i responsabili delle politiche di settore e regolatori stanno ridefinendo pratiche e discorsi adattandoli alla nuova era delle piattaforme, con particolare attenzione alla TV. Il progetto è sostenuto dal programma di co-finanziamento CHANSE ERA-NET, che ha ricevuto un finanziamento dal programma di ricerca e innovazione Horizon 2020 dell'Unione Europea, nell'ambito del Grant Agreement n. 101004509. PSM-AP è guidato da Catherine Johnson (Università di Leeds, Regno Unito), insieme al principal investigator Tim Raats (Vrije Universiteit Brussel, BE), Michał Głowacki (Università di Varsavia, PL), Hanne Bruun (Università di Aarhus, DK), ai co-investigatori Massimo Scaglioni (Università Cattolica del Sacro Cuore, IT) e Serra Tinic (Università di Alberta, Canada), insieme ai ricercatori post-dottorato Catalina Iordache (Vrije Universiteit Brussel, BE), Dan Martin (Università di Leeds, UK), Julie Mejse Mønter Lassen (Università di Aarhus, DK), Filip Świtkowski (Università di Varsavia, PL), Antonio Nucci (Università Cattolica del Sacro Cuore, IT), e ai ricercatori di supporto Jacek Mikucki (Università di Varsavia, PL) e Katarzyna Gajlewicz-Korab (Università di Varsavia, PL). Ulteriori informazioni sul progetto sono disponibili qui: <https://psm-ap.com/>